BAB III. SRATEGI KONSEP DAN PERANCANGAN VISUAL

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak adalah faktor penentu keberhasialan komunikasi. Adalah sekumpulan orang dalam jumlah yang banyak yang terbentuk dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, sekumpulan orang banyak yang tidak saling mengenal dan berbeda dari sosial, ekonomi, dan demografisnya. McQuail & Windhal (1993) mengatakan bahwa khalayak sasaran adalah beberapa orang atau sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.
Agar tepat sasaran dalam strategi perancangan dibutuhkan khalayak sasaran, diharapkan informasi tersampaikan dengan tepat dengan adanya khalayak sasaran ini. Maka dari itu diperlukan segmentasi sebagai berikut :

1. Demografis

- Usia 30 – 40, Menurut Zimbardo (2000), pada usia ini adalah masa dewasa awal yang pada usia ini mulai mapan dan memiliki keinginan yang tinggi. Usia ini dipilih karena pada usia ini sudah bisa menjadi seorang pemimpin perusahaan, berhubungan dengan kerajinan akar wangi karena promosi dilakukan terhadap instansi atau perusahaan.
- Jenis kelamin, yang ditetapkannya jenis kelamin perempuan dan laki-laki, maka pemimpin perusahaan itu bersifat umum, oleh karena itu pesan dapat disampaikan kepada laki-laki dan perempuan.
- Agama, untuk agama tidak dibatasi semua agama dapat dipilih, siapapun yang menjadi target bisa menjadi pemimpin perusahaan atau instansi.
- Status perkawinan, menikah dan belum menikah berdasarkan target usia 30 – 40 tahun kebanykan sudah menikah dan ada yang belum karena ada juga yang pada usia ini yang belum menikah.
- Setatus sosial, menengah keatas karena dengan produk Zocha Graha Kriya yang lumayan mahal memungkinkan sasaran untuk golongan menengah keatas.
- Penghasilan, orang yang berpenghasilan di atas Rp. 6 juta rupiah. Orang yang berpenghasilan enam juta perbulan adalah orang yang memiliki posisi tinggi di

katornya, berikut adalah orang yang berpendapatan lumayan besar dan pertumbuhan ekonomi yang cukup cepat dan maju.

- Perusahaan atau instansi, perusahaan yang memungkinkan membeli dengan masal adalah bank, pemerintahan daerah, hotel, dan perusahaan swasta.
- Kewarganegaran, Indonesia karena kerajinan yang dibuat sangat memiliki ciri khas indonesia, dan seharusnya orang-orang Indonesia menyukainya.
- Pendidikan, karena setatus sosial adalah menengah ke atas maka yang memungkinkan adalah D3, S1, dan S2.

2. Geografis

- masyarakat perkotaan Jawa Barat terutama Kabupaten Garut, dari setatus sosial yang memungkinkan memiliki potensi besar adalah masyarakat perkotaan. Pada sekarang ini produk kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya menargetkan untuk wilayah Jawa Barat.

3. Pisikografis

- Pisikografis khalayak sasaran dari media informasi buku Katalog Produk adalah orang-orang yang sudah mempunyai penghasilan sendiri dan mempunyai ketertarikan terhadap barang barang seni, atau suka mengkoleksi hasil seni. Dan juga orang-orang yang bosan dengan rutinitas pekerjaan salah satu nya adalah dengan mengkoleksi barang yang bernilai seni dan juga menjadikanya sebagai hobi.

4. *Consumer Insight*

   Perancangan informasi kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya ini ditujukan kepada dewasa awal yang berada di instansi atau perusahaan, aktivitas yang dilakukan adalah bekerja dan memerlukan perangkat kerja yang menarik untuk menghilangkan kejenuhan saat bekerja. Dibawah ini adalah *insight* dari target audiens :

- Memperindah ruangan kerja dan menghilangkan kejenuhan saat bekerja.
- Meningkatkan fasilitas tempat kerja.

Berdasarkan *insight* dari target audiens maka informasi akan mendapatkan respon baik dari audiens yang menyukai kerajinan yang bernilai seni tinggi. Karna untuk meningkatkan pekerjaan membutuhkan tempat kerja yang nyaman aman dan menarik.

5. *Consumer Journey*

Tabel III.1 Tabel Consumer Journey.
Sumber : Dokumen Pribadi(2018).

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04:30 - 05:30	Solat, mandi, memakai baju.	Kamar mandi, kamar tidur, lemari pakaian, handphone.
05:30 - 06:00	Mempersiapkan peralatan kerja, sarapan pagi.	Tas, meja makan, televisi, kendaraan, jalan raya.
06:00 - 06:30	Berangkat bekerja.	Motor atau mobil, jalan raya, macet, gedung-gedung.
07:00 - 11:00	Berkerja di kantor.	Tempat parkir, suasana kantor, tempat kerja, buku, komputer, meja kantor.
11:00 - 12:30	Istirahat bekerja, mengecek handphone, ngobrol dengan teman kantor, makan siang.	Loker, kantin, handphone, sosial media.
12:30 - 15:00	Kembali bekerja ke kantor.	Ruangan kerja, meja, alat tulis, kursi, komputer.
15:00 - 16:00	Pulang kerja, solat, nongkrong, main handphone.	Jalan raya, persimpangan, macet, restoran, kape, minimarket, parkiran, sosial media.

Tabel III.1, adalah proses aktifitas dari target audiens mulai dari bangun tidur sampai dengan tidur kembali, dan point of contact antara target audiens dengan lingkungan dan apa yang dilihat.

III.2. Strategi Perancangan

Berdasarkan beberapa masalah yang telah dituliskan diatas, maka dibutuhkan media informasi berupa katalog produk. Penyebaran media yang digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi adalah buku Katalog, dalam buku katalog

terdapat informasi yang dibuat dengan grafis agar dapat dilihat oleh calon pembeli, selain grafis terdapat juga harga untuk memudahkan calon pembeli. Dengan adanya grafis diharapkan bisa meningkatkan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014). Katalog adalah alat untuk mencapai suatu tujuan dan maksud perusahaan untuk menyajikan secara detail tentang produk dan jasa yang ditawarkan langsung kepada pelanggan atau calon pembeli. Agar mendapat sasaran yang tepat strategi prancangan ini adalah tahap awal dalam membuat informasi dari Zocha Graha Kriya, oleh karna itu merancang informasi untuk Zhoca Graha Kriya ini dibutuhkan beberapa setudi sebagai berikut:

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam media informasi ini adalah untuk memasarkan produk kerajinan Akar Wangi agar penjualan meningkat dan mampu mempengaruhi masyarakat untuk lebih berminat, maka tujuan dalam komunikasi media informasi ini yaitu :

- Mengenalkan UKM Zocha Graha Kriya sebagai pembuat kerajinan Akar Wangi.
- Meningkatkan minat masyarakat terhadap kerajinan Akar Wangi.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan visual

Pendekatan visal yang dugunakan untuk mengenalkan kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya adalah menampilkan foto produk dari Zocha Graha Kriya dan berbagi fungsi dari kerajinan Akar Wangi, pendekatan visual yang akan dilakukan memalui media promosi yang telah disesuaikan dengan kalangan dan usia yang ditargetkan dengan warna dan bentuk yang simpel dan elegan.

2. Pendekatan verbal

Pendekatan verbal ini untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan oleh Zocha Graha Kriya kepada audiens atau masyarakat, berdasarkan demografis diatas maka penggunaan bahasa adalah bahasa Indonesia agar promosi ini lebih

cepat tersampaikan berdasarkan demografis dan pisikografis bahasa yang informal diharapkan audiens dapat lebih cepat mengerti oleh audiens yaitu dewasa awal yang mapan dan bergaya hidup moderen.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam pembuatan media promosi ini dibutuhkan kerjasama dengan bebrapa pihak sehingga dapat mendukung media promosi ini berjalan dengan lancar. Pembuatan media informasi ini bekerja sama dengan UKM Zocha Graha Kriya karna dapat membantu dan memudahkan menyampaikan pesan yang akan dibuat dalam media informasi produk dari Zocha Graha Kriya.

III.2.4 Materi Pesan

Menyampaikan pesan untuk mengenalkan kerajinan Akar Wangi dari Zocha Graha Kriya adalah materi yang akan disampaikan kepada perusahaan atau instansi dan masyarakat Jawa Barat khususnya masyarakat Kabupaten Garut. Konsep yang digunakn dalam informasi ini adalah :

- Mengenalkan kerajinan Akar Wangi dari Zocha Graha Kriya kepada instansi atau perusahaan.
- Mengenalkan kerajinan Akar Wangi yang *fungsional* dan *fashionable.*
- Menarik minat audiens untuk membeli produk dari Zocha Graha Kriya.
- Mempengaruhi pisikologi audiens agar melihat fungsi dari kerajianan Akar Wangi dan keindahan visual dari kerajinan Akar Wangi ini kemudian menarik minat untuk mengkoleksi kerajinan Akar Wangi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Karena target audiens utama adalah instansi atau perusahaan, gaya bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia formal yaitu gaya bahasa yang ditulis dengan baik dan benar berdasarkan kaidah bahasa Indonesia yang memiliki bahasa baku didalamnya. Dari gaya bahasa ini diharapkan bisa menarik minat perusahaan atau instansi untuk membeli kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dibutuhkan strategi kreatif yang baik dalam informasi ini, untuk memunculkan ide dan pandangan konsumen terhadap kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya juga untuk mengenalkan kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya juga. Dibawah ini adalah strategi kreatif :

- *Key Word*

Agar lebih mudah dan medapatkan konsep baik yang akan diberikan kepada perusahaan atau instansi maka harus menentukan kata kunci terlebih dahulu hal ini dapat mempermudah menentukan konsep. Dibawah beberapa kata kunci yang didapat adalah :

- Unik, bentuk atau jenis berbeda dengan yang lain sepesial dan jarang dijumpai.
- Menarik, membuat orang ingin melihat dan memilikinya.
- Alami, lebih banyak menggunakan bahan dari alam agar lebih natural.
- Simpel, mudah untuk diterima.
- Elegan, terlihat rapih dan mudah di mengerti.

- *Key Visual*



Gambar III.1 *Key Visual* Kotak Buku Kayu.
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/470555861039512655/.
(Diakses Pada 27/05/2018).



Gambar III.2 *Key Visual* Kotak Buku Kayu.
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/863776403505607072/.
(Diakses Pada 27/05/2018).



Gambar III.3 *Key Visual* Sampul Buku Kayu.
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/310537336791123046/.
(Diakses Pada 27/05/2018).

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Dalam perancangan ini dibutuhkan media yang baik dan benar untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, strategi media dalam perancangan ini adalah media informasi berupa katalog untuk mengenalkan produk kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya dan harga yang ditawarkan. Keuungulan dari media informasi katalog ini adalah bisa menampilkan banyak informasi, menampilkan produk secara detail sehingga audiens dapat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan. Sehingga audiens yang melihat katalog ini mendapatkan informasi tentang Akar Wangi dan juga menyakinkan untuk pembelian produk. Maka ada beberapa media yang akan dibuat untuk menyampaikan informasi diatas, diantaranya adalah :

1. *Attention*

- Surat Penawaran

Surat penawaran ini digunakan untuk menarik instansi atau perusahaan untuk mengenalkan UKM Zocha Graha Kriya, dengan cara membuat surat penawaran dan disertakannya media informasi berupa katalog produk, maka diharapkan menarik minat instansi atau perusahaan.

2. *Interest*

- Brosur

Media ini ditujukan untuk lebih mempermudah audiens untuk melihat katalog produk kerajinan Akar Wangi Zocha Graha Kriya, dengan membagikan bebrapa gambar produk didalam brosur ini diharapkan audiens dapat tertarik untuk melihat produk lengkapnya.

- Sepanduk

Media ini ditunjukan untuk lebih mempermudah khalayak sasaran dan mengarahkan khalayak sasaran kepada media utama, dengam dipasang disetiap gerbang keluar dari perusahaan diharapkan audiens dapat melihat dan tertarik.

- X-Banner

Media pendukung ini juga merupakan media informasi, digunakan sebelum dan setelah acara ulang tahun Zocha Graha Kriya. Media ini dipakai karena selain sebagi media informasi dan promosi juga efektif untuk dipasang di jalan-jalan yang berada di Kabupaten Garut.

- Poster

Media pendukung ini juga merupakan media informasi, digunakan sebelum dan setelah acara ulang tahun Zocha Graha Kriya. Media ini dipakai karena selain sebagi media informasi dan promosi juga efektif untuk dipasang di kantor-kantor pemerintahan atau perusahaan yang berada di Kabupaten Garut. Karena khalayak sasaran adalah perusahaan dan kantor-kator pemerintahan.

3. *Search*

- Instagram dan Facebook

Media sosial ini akan lebih baik dan efektif untuk berbagi informasi kerajian Akar Wangi dan UKM Zocha Graha Kriya juga mempermudah audiens untuk mencari informasi.

4. *Action*

- Katalog Produk

Katalog ini berisi media informasi yang ringkas dan lengkap, sehingga membuat audiens mudah tertarik dan yakin akan produk yang akan dibelinya.

5. *Share*

- Sertifikat

Sertifikat ini diberikan kepada setiap perusahaan yang membeli produk Zocha Graha Kriya, diharapkan sertifikat ini dipajang oleh prusahaan untuk menarik minat audiens dari perusahaan lain yang mengunjungi dan melihat terpajang sertifikat dari Zocha Graha Kriya.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung juga berperan penting yaitu bertujan untuk menginformasikan kepada sasaran khalayak melalui media - media, juga selain menginformasikan juga untuk memberikan kenangan terhadap produk Zocha Graha Kriya yang pernah di beli.

1. Informasi

- Kartu Nama

Dalam media informasi ini dibuat kartu nama sebagai pengenal Zocha Graha Kriya, meskipun terkesan jadul tetapi ini masih begitu penting karena kartu nama ini memberikan informasi awal berupa nama perusahaan, logo, kontak, alamat, dan layanan.

2. Merchandise

- *T shirt*

T shirt bercirikan salah satu produk dari kerajinan Akar Wangi, ini berguna untuk hadiah atas pembelian produk Zocha Graha Kriya, selain itu *T shirt* ini juga berguna untuk menyampaikan informasi tentang kerajinan Akar Wangi.

- Gantungan Kunci

Gantungan Kunci terbuat dari Akar Wangi ini termasuk kedalam salah-satu pilihan dari hadiah yang akan diberikan.

- *Pen stand*

Berdasarkan sasaran khalayak adalah perusahaan atau instansi makan *merchandise* yang dibuat adalah *pan stand* atau tempat pensil atau *ballpoint.*

- Taplak gelas

Taplak gelas juga sangat baik untuk hadiah tangan karna ini juga bisa digunakan di kantor karena menyesuaikan dengan target audiens.

- Taplak Meja

Taplak meja ini digunakan sebagai media pendukung saat mendisplay produk dari Zocha Graha Kriya.

- Koper Kayu

Koper kayu digunakan sebagai media pendukung untuk media utama, koper sebagai tempat penyimpanan buku katalog yang akan diserahkan kepada target audiens.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran.
Sumber: Dokumentasi Pribadi(2018).

ATTENTION	AGUSTUS				SEPTEMBER			
Surat Penawaran								
INTEREST								
X-Banner								
Spanduk								
Poster								
Brosur								
SEARCH								
Facebook								
Instagram								
ACTION								
Katalog Produk								
Kartu Nama								
T shirt								
Gantungan Kunci								
Pen stand								
Taplak Gelas								
Taplak Meja								
Koper Kayu								
SHARE								
Facebook								
Instagram								
Sertifikat								

Tabel III.2, tabel diatas adalah tabel strategi distribusi dan waktu penyebaran pada awal bulan Agustus dilakukan penyebaran mulai dari surat penawaran yang diberikan kepada setiap perusahaan yang berada di Kabupaten Garut. Dan penyebaran sepanduk, poster, dan brosur disetiap tempat yang berdekatan dengan

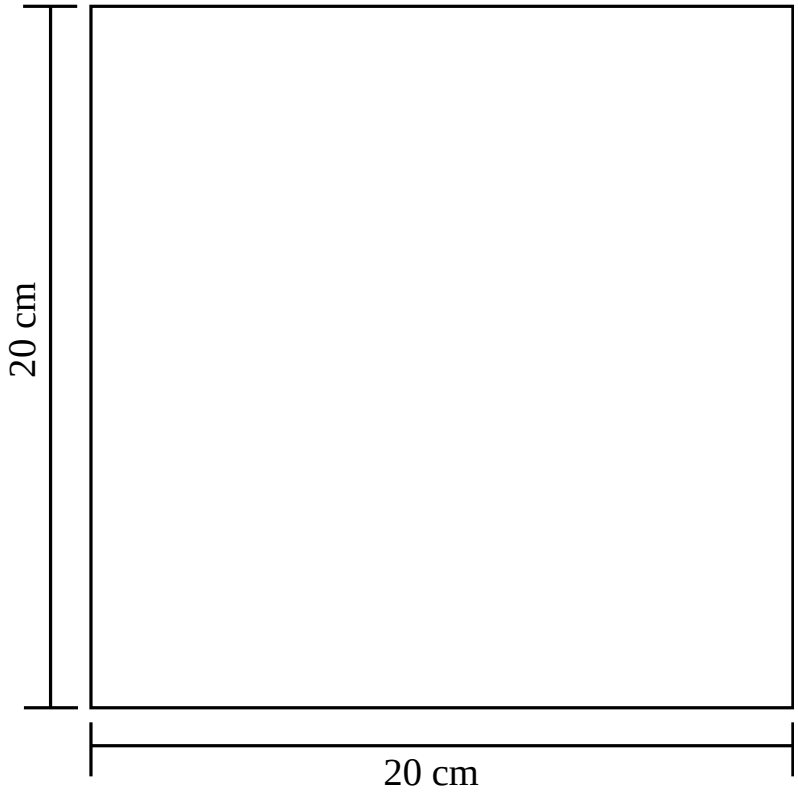
perusahaan-perusahaan yang berada di Kabupaten Garut. Untuk media yang lainya di tampilkan pada saat hari jadi UKM Zocha Graha Kriya yang ke 19. Untuk konten facebook dan instagram di *upload* setiap satu minggu sekali. Dan untuk sertifikat di berikan kepada perusahaan yang membeli produk Zocha Graha Kriya secara masal.

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan katalog produk UKM Zocha Graha Kriya dibuat konsep yang simpel tetapi terlihat menarik agar mudah diterima dan tetap menarik perhatian, karena UKM Zocha Graha Kriya ini adalah pembuat kerajinan Akar Wangi, maka seluruh media akan berhubungan dengan Akar Wangi dan beberapa media menggunakan bahan-bahan seperti bambu, kayu, kulit sehingga memberikan kesan alami. Bahan-bahan pendukung seperti kayu, kulit memberikan kesan elegan dan memberikan kesan lebih dekat karena menggunakan bahan yang natural. Sedangkan untuk media utama yaitu buku katalog produk Zocha Graha Kriya diberi warna yang tenang dan tidak terlalu banyak memainkan itu agar audies lebih fokus terhadap produk dan audiens tidak merasa lelah melihat katalog produknya. Salah satu untuk menarik perhatian menggunakan cover buku dari Akar Wangi dan dibungkus dengan menggunakan bungkus yang terbuat dari kayu.

III.3.1 Format Desain

Buku katalog produk Zocha Graha Kriya berukuran 20 cm x 20 cm, ukuran ini dipilih agar lebih mudah dan simpel untuk dibuka dimana saja karena ukuranya yang tidak terlalu besar pada setiap halaman hanya berisi tiga kategori produk itu agar audiens tidak mudah bosan saat melihat produk dan detail produk bisa tersapakai lebih cepat dan mudah. Teknik jilid buku katalog menggunakan eknik jilid lem panas atau *Perfect Binding*.



Gambar III.4 Ukuran Buku Katalog Produk.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.4, adalah gambar Ukuran buku Katalog yang akan di buat dengan berukujran 20 cm x 20 cm di harapkan dengan ukuran 20 cm x 20 cm ini dapat mengoptimalkan Katalog dari Zocha Graha Kriya.

III.3.2 Tata Letak (*Layout)*

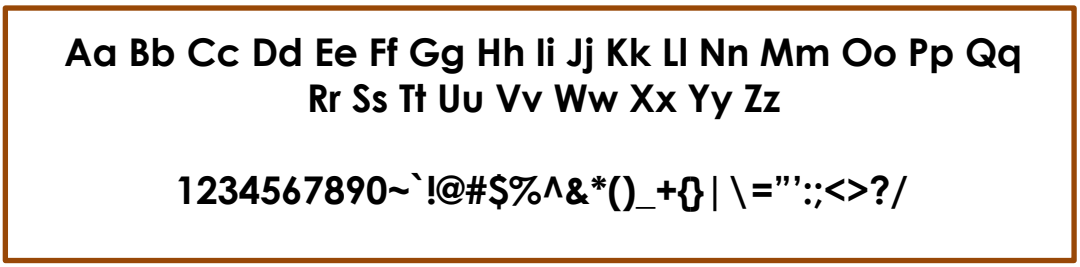
Tata letak atau *layout* adalah komponen grafis dalam suatu bentuk karya desain yang di tentukan susunan dan penempatanya. Menurut Hendratman (2015.197), layout adalah unsur komunikasi grafis yang disusun dan ditata seperti gambar, tabel dan teks diharapkan dapat menjadi media yang diterima dan dimengerti juga terlihat elegan dan menarik. Isi buku katalog produk Zocha Graha Kriya menggunakan layout *Axial Layout* layaout yang menujukan kekuatan visualanya berada di tengah-tengah yang lebih menojol dan paling menarik dibandingkan dengan gambar atau tulisan disekeliling halaman.

Untuk tata letak pada saat acara berlangsung media utama katalog akan berada di tengah dan dibagian samping di tempatkan media-media pendukung untuk menujukan pandangan kepada media utama.

III.3.2 Tipografi

Tipografi adalah penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak atau dalam pengertian yang lebih sempit yaitu pemilihan, penataan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan baris-baris susunan huruf (typeset), tidak termasuk ilustrasi dan unsur lain juga bukan huruf pada halaman cetak". (Sudiana, 2001: 2). Berdasarkan pengertian diatas tipografi salah satu komponen yang peting bagi sebuah desain agar pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dapat mudah diterima.

Pada buku katalog produk Zocha Graha Kriya akan digunakan jenis huruf *sans serif*, huruf *san serif* digunakan karena huruf ini sederhana, lebih mudah dibaca simpel tetapi tetap elegan. Huruf *sans serif* ini digunakan pada buku katalog dan beberapa media pendukung seperti kartu nama dan yang lainnya, dan huruf yang digunakan adalah Century Gothic Berikut ini adalah tampilan huruf keseluruhan.



Gambar III.5 Contoh Huruf Century Gothic.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.5, adalah gambar dari font yang digunakan dalam media utama dan media pendukung.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang dibuat atau diambil untuk memperjelas dan mempersingkat sebuah tulisan atau menyampaikan tulisan memalui sebuah gambar. Wojirsch (1995), ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tidak terbaca yang dapat menjelaskan sebuah cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menyampaikan makna yang terkandung didalam pesan yang tersembunyi.

Pada buku Katalog Produk Zocha Graha Kriya ilustrasi yang digunakan adalah teknik fotografi. *Product Photo Image,* sangat mempengaruhi keberhasilan dalam efektifitas komunikasi visual, disini harus menggambarkan suatu produk yang jelas dan hasil *image* yang fungsional. Beberapa contoh hasil foto produk Zocha Graha Kriya.



Gambar III.6 Foto Produk Zocha Graha Kriya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.6, adalah hasil salah satu foto produk dengan nama dompet slancar yang di buat oleh Zocha Graha Kriya.



Gambar III.7 Foto Produk Zocha Graha Kriya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.7, adalah foto hiasan yang terbuat dari Akar Wangi, ini adalah foto produk Zocha Graha Kriya.

III.3.5 Warna

Sebuah komponen penting dalam sebuah desain grafis adalah warna karena warna merupakan salah satu komponen yang menentuka keindahan sebuah desian. Menurut Hendratman (2011.81). Warna membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis juga salah satu komponen desain yang, sugesti, suasana tertentu. dari pengertian tersebut didapatkan bahwa warna memang memiliki peranan penting karena selain membentuk keindahan, warna juga dapat membentuk persepsi tertentu.

Pada perancangan buku Katalog Produk Zocha Graha Kriya di ambil warna-warna yang mirip dengan Akar Wangi yaitu warna coklat kemerahan, atau abu-abu merah warna terdiri dari biru, merah, dan kuning dalam kekuatan yang sama, tapi tidak sama proporsi. Yaitu, dua bagian dari merah untuk masing-masing dari biru dan kuning juga, dari warna coklat kekuningan. Bertujuan untuk memberikan kesan selaras dengan produk Akar Wangi. Berikut adalah kode warna yang digunakan pada buku Katalog Produk Zocha Graha Kriya:

Tabel III.3 Tabel Warna dan Kode Warna.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Warna	Kode Warna	C	M	Y	K
	#D8B97E	16%	25%	58%	0%
	#DCD1C5	13%	15%	20%	0%
	#CCC5C9	20%	19%	15%	0%
	#FFFFFF	0%	0%	0%	0%
	#000000	0%	0%	0%	100%

Tabel III.3, adalah tabel warna yang digunakan untuk kebutuhan dari media utama dan media pendukung.

III.3.6 Unsur Grafis

Unsur grafis yang digunakan pada buku Katalog Produk Zocha Graha Kriya adalah patten atau suatu bentuk yang diulang, unsur grafis yang digunakan pada buku Katalog Produk Zocha Graha Kriya diambil dari batik garut yang bentuknya kembali dikembangkan sehingga menjadi patten. Berikut ini adalah unsur grafis yang digunakan:



Gambar III.8 Gambar Batik Garut.
Sumber : http://www.batikgarutku.com/katalog/BG/1/265/Batik-Garut-Cap---Limar-Kecil-Biru.
(Diakses Pada 09/07/2018).

Gambar III.8, adalah gambar batik garut yang di ambil sebagai unsur grafis dalam media yang di buat.

Gambar III.9 Unsur Grafis Buku Katalog Zocha Graha Kriya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.9, unsur grafis selanjutnya diambil dari bentuk logo Zocha Graha Kriya, arti Zocha adalah mata jadi lingkaran yang di ambil berasal dari gambar bulatan mata, Berikut ini adalah unsur grafis yang digunakan.



Gambar III.10 Unsur Grafis Buku Katalog Zocha Graha Kriya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.10, unsur grafis untuk media pendukung diambil dari logo Zocha Graha Kriya yaitu dari logo yang Zocha atau mata,dan dikembangkan menjadi batik dan dengan ditambahkan unsur grafis dari batik Garut sehingga menjadi sebuah batik kain. Berikut ini adalah unsur grafis dari logo Zocha Graha Kriya dan batik garut:

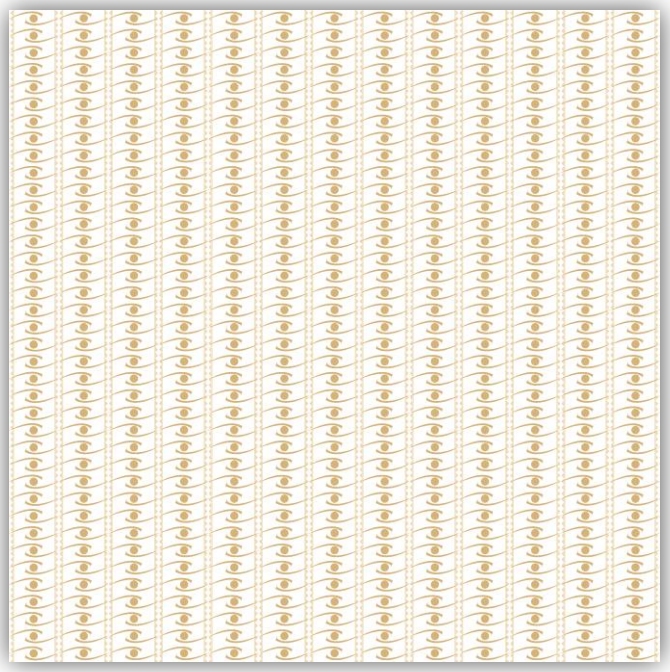


Gambar III.11 Logo Zocha Graha Kriya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.11, dari logo di atas diambil unsur grafis untuk media pendukung, yaitu diambil dari logo soca atau mata.

Gambar III.12 Unsur Grafis Batik Garut.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambat III.12, ini adalah unsur grafis kedua yang diambil dari batik Garut dan di gabungkan dengan unsur grafis yang diambil dari logo Zocha Graha Kriya.



Gambar III.13 Unsur Media Pendukung Katalog Zocha Graha Kriya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018).

Gambar III.13, di atas adalah hasil dari penggabungan unsur grafis yang diambil dari logo Zocha Graha Kriya dan unsur grafis batik Garut, lalu di cetak dengan bahan kain yaitu Satin Cavtex, bahan ini berwarna doff yang memberikan kesan mewah dan elegan yang tidak berlebiha, di print DTG dengan ukuran 100 cm x 100 cm.